

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**MARIANA LUKASZCZUK**

**ESTUDO DE CASO DA REVISTA LER & CIA**

**CURITIBA  
2014**

**MARIANA LUKASZCZUK**

**ESTUDO DE CASO DA REVISTA LER & CIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Comunicação Institucional.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro.

**CURITIBA  
2014**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

MARIANA LUKASZCZUK

### **ESTUDO DE CASO DA REVISTA LER & CIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnóloga em Comunicação Institucional no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

Orientador – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

Profa. Dra. Anna Beatriz Paula

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR

---

Profa. Mestre Juliane Martins

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR

Curitiba, 12 de dezembro de 2014

Aos meus pais Eleuzimar e Mario (in Memoriam) e a minha irmã  
Liudmilla que tanto me incentivaram.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente devo agradecer aos meus pais que sempre apoiaram minha jornada, hoje meu pai não está mais entre nós, mas merece a mais bela homenagem, e a minha mãe que sempre está presente e me incentivou e apoiou quando foi preciso. A minha irmã devo todo amor e carinho.

Segundo, a Deus por me fortalecer a cada prece e por ser sempre minha fonte de fé e esperança para não desistir em nenhum obstáculo.

Ao meu orientador professor Cleverson, que acreditou nos meus objetivos e deu suporte a toda pesquisa acadêmica. Agradeço pela paciência, pelo seu tempo e toda ajuda prestada para concluir esse trabalho.

Aos meus amigos, que tiveram muita compreensão aos dias de desespero e a força que me deram para que eu não desistisse com as incertezas. Agradeço pelo apoio e pelas palavras.

Aos mestres do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional pela dedicação e compartilhamento de seus conhecimentos, pelos momentos de aprendizagem acadêmica e pessoal, as quais levarei para a vida toda.

“Que os vossos esforços desafiem as  
impossibilidades, lembrai-vos de que as  
grandes coisas do homem foram  
conquistadas do que parecia  
impossível.”

(Charles Chaplin)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal estudar e analisar a revista institucional Ler&Cia, usada como principal meio de comunicação com o público externo do Grupo Livrarias Curitiba. O material teórico está ligado aos fundamentos do autor Cassio Politi sobre Content Marketing, principal embasamento deste trabalho. O objetivo foi analisar as estratégias que a empresa utilizou para consolidar e manter a revista impressa no mercado, mesmo diante de obstáculos que o veículo encontra na Era Digital. Este veículo é visto aqui como uma boa opção de comunicação dirigida ao público-alvo, que pode ser bem sucedida e conceituada no mercado.

**Palavras-chave:** Revista institucional; Ler&Cia; Grupo Livrarias Curitiba.

## **ABSTRACT**

This work aims to study and analyze the case of institutional magazine Ler&Cia, which is used by Group Livrarias Curitiba as a primary means of communication. The theoretical material is based on the Cassio Politi researches on Content Marketing. The objective was to analyze the strategies that the company used to consolidate and maintain the print magazine on the market, even in face of obstacles of such vehicle in the Digital Age. The publication is seen here as a good choice of means of communication to the target public, and can be successful and respected in the market.

**Keywords:** Institutional magazine. Ler&Cia. Livrarias Curitiba Group.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>12</b>
1. LER&CIA.....	12
1.1 Definição.....	14
1.2 Estratégias.....	17
1.3 Processos de produção.....	19
1.4 Histórico editorial.....	20
1.5 Histórico de tiragem.....	23
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>25</b>
2 Nova fase editorial.....	25
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>31</b>
3 CONTENT MARKETING.....	31
3.1 Etapas do content marketing.....	32
3.1.2 Definição de objetivos.....	32
3.1.3 Conteúdo.....	34
3.1.4 Público-alvo.....	35
3.1.5 Táticas e ferramentas.....	36
3.1.6 Resultados.....	37
3.2 Análise.....	37
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

Toda empresa necessita criar uma identidade comercial e social no mercado, pois é uma forma de consolidar e divulgar o seu trabalho. Rádio, televisão, Internet, mídias sociais e veículos impressos são ferramentas utilizadas para aproximar a empresa, produto e serviço ao seu cliente.

Hoje, com a popularidade da Internet, a maioria das empresas escolhe as mídias sociais, como blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, e-groups, instantmessaging, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo), devido a sua fácil disseminação de conteúdo e resultados imediatos o veículo impresso perdeu força no mercado institucional.

Pensando nas poucas empresas que utilizam o material impresso como seu principal meio de comunicação, interessei-me em estudar o caso da Ler&Cia, revista institucional da Livrarias Curitiba, para analisar suas estratégias e extrair seus pontos assertivos, além de entender e esclarecer aqui o porquê investir no potencial da mídia impressa. A Ler&Cia, hoje, é um referencial de veículo institucional dedicado ao incentivo à leitura, à cultura, consolidação da marca Grupo Livrarias Curitiba e promoção de vendas. Devido aos seus objetivos, metodologia e resultados positivos, escolhi a Ler&Cia para objeto do meu estudo de caso por ser um diferencial no mercado.

O estudo de caso dessa revista institucional foi realizado com o objetivo geral de analisar o processo e as estratégias que a empresa criou para construir e manter a revista impressa no mercado, mesmo diante de obstáculos que o veículo encontra na Era Digital.

Os dados colhidos e analisados durante o estudo de caso serviram como referência de pontos positivos e assertivos que a revista obteve durante sua constituição, mostrando como o veículo impresso pode ser tão utilizado quanto os recursos da tecnologia digital que são tão presentes em nosso cotidiano. Os resultados poderão nortear outras empresas de mídia impressa sobre a utilização da revista institucional como uma boa opção de meio de comunicação com o público-alvo, que pode ser bem sucedida e conceituada no mercado.

O processo de estudo foi realizado a partir de depoimentos do Diretor de Marketing – Atilio Comper Neto, assessor de imprensa – João Alécio Mem e outros colaboradores do Grupo Livrarias Curitiba, jornalistas da Literato Comunicação e Conteúdo – Melina Pockandt, Roberta Braga e Mariana Lukaszczuk, análise de conteúdo e marcos relevantes na revista.

O referencial teórico, que serve de embasamento para o estudo, trata sobre os assuntos do segmento de *Content Marketing* (POLITI, 2013), relações públicas (ANDRADE, 1983) e da literatura (LIMA, 2013).

O autor Cassio Politi, em sua obra “*Content Marketing*, o conteúdo que gera resultado”, apresenta a ideia de produzir conteúdo relevante para um veículo de comunicação institucional, alcançando o público-alvo do segmento com eficácia e que de tal forma gere efeitos positivos para a empresa.

Teobaldo de Andrade, em seu livro “Para entender Relações Públicas”, aborda os veículos de comunicação como os principais meios de transmissão de informação e conteúdo. De acordo com o autor, os veículos podem ter alcance global e atingir todos os públicos desejados.

Com base na literatura, o autor Marcelo Lima, em sua obra “*Jornalismo cultural e crítica: A literatura brasileira no suplemento Mais!*”, faz um apanhado histórico do jornal *Folha de São Paulo* com a implementação do suplemento *Mais!*, uma aposta do jornal em uma época em que as mídias eletrônicas se consolidavam no Brasil e enfraqueciam o veículo impresso no mercado. Livro utilizado para seguir o modelo de estrutura de análise.

A partir desses autores, situei relações entre o referencial teórico e a metodologia, estratégias e planejamento que o grupo Livraria Curitiba utiliza para fundamentar a revista Ler&Cia.

## CAPÍTULO 1

### 1 LER & CIA

A Ler&Cia é uma revista institucional que pertence ao Grupo Livrarias Curitiba. A empresa foi fundada em 1963 por Valentim Pedri e se dedica à venda de livros, CDs, DVD's, presentes, artigos de papelaria e de informática. A missão da empresa, de acordo com o site institucional, é “contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional do cliente através da comercialização de livros, produtos de informação e entretenimento, garantindo o crescimento sustentável da Empresa”.

Ainda, segundo o site, a Livrarias tem valores como:

“foco na satisfação do cliente, cultura como instrumento para construir uma sociedade melhor, honestidade e respeito nas relações em todos os níveis, trabalho em equipe com competência, entusiasmo e criatividade, parceria entre empresa e colaborador, para o seu desenvolvimento pessoal e profissional, responsabilidade social direcionada à educação e cultura, inovação como estímulo para o crescimento, incentivo à leitura para o desenvolvimento do ser humano”.(<http://www.livrariascuritiba.com.br>).

Dessa forma, para estabelecer tal proximidade com os clientes frequentadores das lojas da Livrarias Curitiba, o Grupo criou a Ler&Cia. Trata-se de uma revista institucional que acabou por se constituir em uma ferramenta que compila informação, conteúdo relevante, entretenimento, interação e ofertas exclusivas para o consumidor. Assim, aliando os objetivos institucionais, de promoção de vendas, à missão do grupo, de incentivar a leitura, surge uma publicação de leitura agradável, que atrai os clientes, divulga seus produtos e promove o mundo da literatura.

O objetivo geral da revista, segundo Atílio Comper Neto, diretor de Marketing do Grupo, que concedeu um depoimento específico para a elaboração deste trabalho, é divulgar produtos e promoções, campanhas culturais, promover eventos, apresentar aos seus leitores as últimas novidades da música e cinema brasileiro e internacional, lançamentos de games, produtos de papelaria e de informática em

geral e atrair novos leitores. Além disso, proporciona espaço gratuito para que escritores e artistas do cenário cultural opinem sobre assuntos atuais e de suas áreas profissionais e os leitores também podem participar de projetos e eventos culturais promovidos mensalmente nas lojas do Grupo.

A Ler&Cia foi criada em 2005. Sua primeira edição era um informe promocional e continha informações sobre os lançamentos literários, ofertas de produtos, novidades da empresa e de seus fornecedores. Ao longo dos 10 anos em que a revista está no mercado, o foco editorial foi alterado e outras necessidades passaram a ter prioridade para empresa, como: levar conteúdo de informação e entretenimento, atrair novos leitores para a revista, aproximar e interagir de forma direta com os clientes, através de eventos e projetos culturais que ocorrem dentro dos espaços das Livrarias Curitiba. Deixando, assim, de ser um informativo promocional para ser uma revista institucional.

O atual responsável pelo desenvolvimento e planejamento da revista é Atílio Comper Neto, gerente de Marketing do Grupo. Outros colaboradores, como Andrea Muhlmann, diretora de marketing, Thatyana Siqueira e Patrícia Vasconcelos também participam do planejamento e elaboração de estratégias, projetos, pesquisas, detectando possíveis melhorias para que o material publicado sempre atenda às necessidades e preferências do público-leitor.

A responsabilidade pelo conteúdo e projeto editorial é da agência Literato Comunicação e Conteúdo. Assim, a parte jornalística da revista, todas as matérias, reportagens e entrevistas relacionadas a diversas áreas de interesse dos leitores são produzidas por Roberta Bertolini Braga e Melina Pockrandt.

Usada como uma ferramenta de marketing para atrair clientes, disseminar conteúdo, atender as necessidades do consumidor e gerar vendas para a empresa, a Ler&Cia é hoje o principal meio de comunicação da empresa e o que oferece maior respaldo para a marca. A procura pela revista, a credibilidade em alta da empresa, a interação do público com os eventos e projetos culturais proporcionados pela companhia e as vendas expressivas dos produtos anunciados no caderno são os principais resultados assertivos apresentados pelo uso do recurso institucional.

As revistas são distribuídas gratuitamente em vinte e quatro lojas físicas do Grupo Livrarias Curitiba e encartadas nos principais jornais das cidades de Curitiba, São José dos Pinhais, Londrina, Ponta Grossa, Maringá, São Paulo, Sorocaba,

Florianópolis, Joinville, Itajaí, Blumenau e Balneário Camboriú. Há distribuição também em alguns pontos culturais de cada cidade, como por exemplo, bibliotecas, cafés, cybercafés, bancas de jornal, lugares com afinidade com o público-alvo leitor e com grande fluxo de pessoas.

Os veículos de comunicação onde as revistas são encartadas são determinados a partir de sua importância nas cidades em que o Grupo atua, leva-se em conta, também, a questão financeira para viabilização desses encartes em estabelecimentos culturais, jornais e locais com grande fluxo de leitores.

A Livrarias Curitiba possui outros meios de comunicação, como por exemplo, o site oficial [www.livrariascuritiba.com.br](http://www.livrariascuritiba.com.br), onde todos os produtos estão disponíveis online. No site também pode-se encontrar os serviços, objetivos, valores e missões da empresa. Desde 2010 é possível acessar a revista *Ler&Cia* em versão *flip*<sup>1</sup> no site e acompanhar pequenas notícias do conteúdo editorial diariamente pelo Twitter oficial da revista, @revista\_lerecia.

O Grupo Livrarias Curitiba está presente em outros endereços nas mídias sociais, o Twitter oficial da Livrarias Curitiba é @livcuritiba e a página do Facebook é Grupolivrariascuritiba, ambos são voltados para notícias, informações, fotos, agenda cultural, lançamentos de produtos, promoções e acontecimentos diários do Grupo.

### 1.1 Definição

Segundo o autor Teobaldo de Andrade, no livro *Para entender Relações Públicas* (1983), um veículo de comunicação é tudo o que transmite ou conduz uma informação. Os veículos podem ser subdivididos em: veículos controlados (relatórios) e não controlados (televisão); oral (discursos), escrito (folhetos), gráfico (mapas); mecânicos (telefone) e não mecânicos (palestras); públicos (jornais) e privados (jornal de empresa ou revista); contato pessoal individual (carta), pessoal coletivo (circular); veículos de longo alcance (rádio) e de curto alcance (alto-falante).

O autor descreve o veículo privado, revista, voltado para uma instituição, como:

---

<sup>1</sup>flip: publicação digital, que permite folhear a revista online e ter acesso ao conteúdo da revista idêntico à da versão impressa.

veículo de comunicação massiva, com largas possibilidades de alcançar o público em geral. Pois, o número, a variedade e a circulação das revistas são imensos. [...] As revistas, ao contrário dos jornais, não são lidas apressadamente e geralmente são conservadas por muito tempo. Além disso, podem oferecer melhor apresentação, muito embora sejam de custo mais alto do que os jornais. (ANDRADE, 1983, p. 122 e 123).

Ainda segundo o mesmo autor, as comunicações, por meio das revistas, de certa forma, podem ter similaridade com os comunicados dirigidos aos jornais, mas as revistas poderão contar com maiores recursos fotográficos ou ilustrações, favorecendo a apresentação das notas, reportagens e história a respeito das organizações, desde que apresentem interesse público.

Esse tipo de comunicação dirigida tem como objetivos: 1) explanação das políticas e diretrizes da empresa; 2) informações a respeito dos processos de trabalho; 3) humanização das atividades da empresa por meio de notícias relativas ao seu pessoal; 4) promoção de campanhas de seguranças e de interesse geral; 5) interpretação do papel da empresa na comunidade; 6) melhoria do moral dos empregados; 7) facilidade de compreensão e respeito mútuos entre empresa e os seus públicos. (ANDRADE, 1983, p. 133).

De modo geral, podemos tomar uma revista institucional como uma ferramenta de comunicação utilizada para representar uma instituição, reforçar sua marca, divulgar seus produtos e serviços e fortalecer o relacionamento com seus clientes, colaboradores e fornecedores. Através de planejamento, pesquisas e estratégias, a revista é desenvolvida continuamente para representar a marca, a necessidade, os objetivos, as missões e os valores da empresa.

Para representar a Livrarias Curitiba, uma instituição física que comercializa livros, outra ferramenta de marketing além da revista não carregaria em si mesma o significado, o propósito de aproximar a empresa do cliente. Afinal, uma livraria pode se a justar à era digital e suas tecnologias, mas não poderá perder de seu horizonte a importância e o sentimento que causa a um leitor ter um livro impresso em mãos.

Segundo um estudo de Geomarketing – Tecnologia da Comunicação Aplicada no Varejo, realizado pela empresa POSIGRAF (2013), parceiro gráfico da Livrarias Curitiba, o material impresso que representa uma instituição atribui maior

credibilidade de informação ao consumidor, devido à consulta física, atenta, rápida e segura. O estudo foi realizado com o intuito de incentivar seus principais parceiros a manterem ou a utilizarem o formato impresso promocionais para divulgar seus produtos.

De qualquer forma, dessa análise podemos reconhecer que o material impresso leva um determinado tempo para ser produzido, exige fontes confiáveis e possui data de validade estipulada pela empresa, garantindo a oferta até o prazo apresentado no informativo. Em uma publicação online, por outro lado, podem-se atualizar elementos a qualquer momento, oscilando informações e valores do produto, por exemplo, um livro pode ser ofertado apenas por horas e retirado do ar em seguida.

A pesquisa realizada pela POSIGRAF em 2013 nas cidades de Belo Horizonte/MG, Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP, Curitiba/PR, Florianópolis/SC e Porto Alegre/RS, refere-se à eficiência da mídia impressa promocional e sua relevância para decisão de compra final do consumidor. Foram avaliados cerca de 1.000 consumidores de diferentes segmentos e cerca de 93% dos entrevistados afirmaram que viram um impresso promocional nos últimos 30 dias antes da pesquisa e cerca de 89% afirmaram ter consumido produtos e/ou serviços que viram no material auferido ou até mesmo visitaram o estabelecimento para consulta presencial.

De acordo com a pesquisa, entre os produtos mais procurados em um impresso promocional estão: as viagens e os produtos de bens duráveis, como eletrodomésticos, materiais de construção, automóveis, móveis e artigos para decoração. Os produtos de alto giro estão em seguida no ranking de procura pelo consumidor, por exemplo, alimentos, produtos de higiene e limpeza. Além disso, preços, promoções, qualidade e variedade dos produtos são itens cruciais para a decisão de compra.

Os consumidores entrevistados também utilizam a internet para procurar, comparar preços e comprar produtos. Entretanto, a maioria tem o hábito de ler os impressos promocionais que recebem em casa ou nos estabelecimentos que frequentam diariamente. Segundo a pesquisa, a confiabilidade do informativo é maior devido à clareza e visibilidade dos preços oferecidos, promoções em destaque, quantidade de produtos ofertados e descrição detalhada dos produtos.



O papel, as cores e a qualidade do material impresso utilizado para a propaganda dão credibilidade à marca e também fazem a diferença na decisão de compra do produto.

Analisando os dados obtidos pela POSIGRAF (2013), observa-se que o principal público consumidor de produtos via revistas, encartes e catálogos mensais são mulheres e os segmentos mais procurados são os de cosméticos, beleza e moda vestuário. Além de potencializar o público-alvo, no caso da revista Ler&Cia, que possui conteúdos de todos os gêneros e faixa etárias, ao planejar um material de cunho promocional e com conteúdo informativo, deve-se encaixar seus objetivos institucionais, delinear e criar estratégias para impactar e prender a atenção do público-leitor e levar em conta o marketing geográfico e a distribuição do material, para que chegue ao destino correto.

## 1.2 Estratégias

Para alcançar os objetivos da empresa utilizando a ferramenta de marketing, a Ler&Cia possui diversas estratégias para atrair a atenção do leitor através da revista institucional. Nesse caso, todos os leitores de qualquer faixa etária e classes sociais e clientes do Grupo Livrarias Curitiba estão inclusos nessas estratégias.

Para tal desempenho, a revista tem apelo visual e faz uso de diversas imagens, figuras e ilustrações. O design da revista é moderno e sua diagramação segue tendências atuais, como a interação do texto leve e dinâmico com as figuras e cores chamativas, o posicionamento do texto e as ilustrações são elaborados para que a leitura seja harmônica e agradável. O conteúdo da edição deve ser de cunho relevante e com temas atuais para o público-leitor, contendo informações, novidades sobre o segmento literário, cinematográfico, musical, agenda cultural, lançamentos de produtos e promoções.

A revista está organizada por seções que possuem conteúdo com entretenimento e informação relevante, voltada para a área de cultura, educação, novidades literárias e entrevistas com celebridades exclusivas. Essas categorias estão dispostas de maneira que o leitor pode escolher o gênero de seu interesse. Há também informações sobre os eventos e projetos culturais que a Livrarias oferece

mensalmente, além de ofertas comerciais dos produtos de papelaria, livros, informática, áudio e vídeo.

Outra estratégia para aproximar o cliente é utilizar a revista para abordar o leitor de forma direta. Por exemplo, através do espaço concurso de contos, o leitor pode divulgar seu conto, sugestão de temas, reclamações e elogios pelo site institucional (<http://www.livrariascuritiba.com.br>) e pela seção “Opinião”, espaço onde figuras públicas e/ou leitores podem opinar sobre um determinado assunto, como por exemplo, o último tema da revista Novembro/Dezembro 2014, “Se você pudesse ser um desenho animado, quem seria?”. Desta forma, o público participa de maneira espontânea e cria um vínculo com a Ler&Cia, atingindo um dos principais objetivos da empresa.

A estratégia para gerar vendas expressivas nas lojas é compilar o conteúdo editorial com os anúncios dos produtos. O catálogo de ofertas ajuda a propagar e projetar os produtos divulgados, a procura por esses artigos e as vendas através do encarte é essencial para a empresa, pois significa que o veículo de comunicação impresso realmente é eficaz.

Atualmente, a tiragem bimestral da revista é de 220.000 exemplares, mas o alcance, segundo dados de amostragem casual realizado pela Livrarias Curitiba, pode chegar a um valor quatro vezes maior, considerando que a revista pode ser lida por diversas pessoas em consultórios, cafés, pontos culturais das cidades em que o Grupo atua e por alcançar a leitura familiar, modalidade em que é considerado que até quatro membros da mesma família folheiam o periódico.

Para o Grupo Livrarias Curitiba, a revista bimestral é o melhor meio de propagação de conteúdo e anúncios de ofertas, a grande procura e demanda da revista comprovam a eficácia do material promocional impresso. Segundo dados anuais obtidos para esse estudo no setor comercial da Livrarias Curitiba e considerando o aumento na curva de crescimento das vendas mensais, a comercialização de produtos obtidos através de anúncios e ofertas da revista são muito significativas para a empresa, pois a procura pelos produtos em destaque nos encartes chega a 30% a mais em relação a outros produtos da mesma categoria. Os artigos em destaque, geralmente, são esgotados em pouco tempo.

### 1.3 Processos de produção

A revista Ler&Cia é produzida em escala bimestral, sendo seis edições com conteúdo e entrevistas exclusivas que circulam anualmente, 1.320.000 (um milhão, trezentos e vinte mil) exemplares distribuídos gratuitamente nas lojas e uma audiência de aproximadamente cinco milhões de leitores.

Para a produção do conteúdo da revista, a agência Literato Comunicação e Conteúdo e a equipe de marketing da Livrarias elaboram as pautas da revista, sugerindo temas, matérias, entrevistas e nomes para a capa da edição. As pautas exigem temas recentes, pesquisas, entrevistas, busca de conteúdo relevante, tendências literárias e novidades no mercado tecnológico.

Os assuntos abordados na revista seguem os critérios de atualidade, relevância e adequação ao público-alvo. O conteúdo deve estar relacionado à cultura, incentivo à leitura e entretenimento. Datas especiais também geram ganchos para matérias, como eventos regionais ou nacionais, lançamentos de livros, filmes, datas comemorativas do calendário brasileiro e aniversários importantes.

Para a escolha do personagem principal, destaque de capa, deve ser uma pessoa relevante no cenário cultural e que seja uma celebridade, servindo como chamariz para os leitores. Geralmente a celebridade está em foco devido a participação de programas de televisão, rádio, ou está lançando algum livro ou CD relacionado à literatura ou arte. A aprovação do nome é feita pela diretoria da Livrarias Curitiba. As entrevistas com os autores, celebridades, personagens, na maioria das vezes, acontecem durante eventos e shows culturais que são realizados nos espaços da Livrarias Curitiba.

As capas são adequadas com as datas do período bimestral da revista. Por exemplo, a revista do 1º bimestre tem como tema “Volta às aulas”, logo, a celebridade capa é relacionada à educação. A 2ª revista do ano tem o tema “Volta às aulas universitário”, então a capa será de um personagem que gera identificação com o público universitário/jovem. A revista do 3º bimestre está relacionada ao “Dia das mães”, neste caso a celebridade é uma mulher que seja mãe e que possua influência cultural. A 4ª revista refere-se ao “Dia dos pais” e utiliza-se o mesmo critério da revista de dia das mães. A 5ª revista possui o tema “Dia das crianças”, o assunto e a capa são relacionados ao universo infantil e na 6ª e última revista o

tema é “Final de ano”, que precisa ter algum entrevistado de grande apelo com o público para encerramento em alta. Apesar dessa previsibilidade, a escolha das capas sempre atende a assuntos do período da edição, mas um assunto (ou tema) de maior relevância e maior audiência pode ser motivo de capa também.

Devido ao investimento financeiro da companhia e aos valores obtidos através dos anunciantes, publicidades e ofertas, a revista sempre será gratuita para o consumidor.

Para determinar a viabilização financeira para a distribuição do material, o departamento comercial da Livrarias Curitiba embasa-se no relatório do ano fiscal da instituição. O valor, não divulgado por motivos de sigilo institucional da empresa, aplicado pela Livrarias custeia apenas a impressão e distribuição do veículo impresso. Caso o valor exceda o estipulado pelo departamento comercial, matérias são descartadas e substituídas por anúncios para cobrir gastos.

A comercialização dos espaços para ofertas anunciantes e publicidades é para subsidiar o valor comercial da revista. Por questão editorial e financeira, o número de páginas que compõe o caderno publicado pode oscilar conforme a demanda de anúncios pagos da edição.

A revista não possui intenção de lucros. Os valores pagos pelos anunciantes são exclusivamente para custeio de sua publicação.

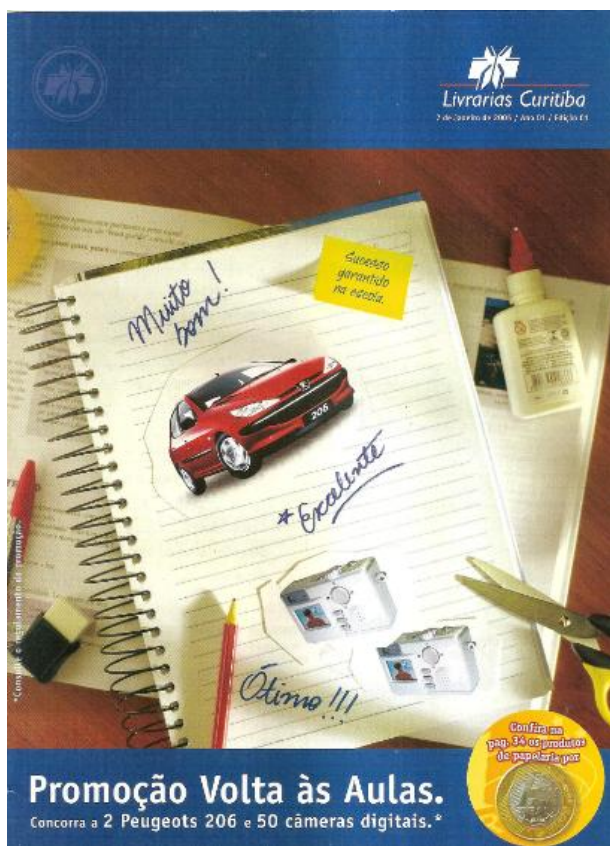
Segundo o departamento financeiro e o setor de Marketing da Livrarias Curitiba, para obter lucros através da revista, são realizadas exposições das ofertas comerciais nos encartes e também exposições casadas em pontos de venda. Dentro dos espaços comerciais existem ofertas simples e ofertas destaques em exposição na vitrine das lojas.

#### 1.4 Histórico editorial

O primeiro material publicado pelo Grupo Livrarias Curitiba, em 2002, era um impresso promocional. O caderno continha apenas ofertas de produtos de papelaria, CD's, DVD's, e informática. O encarte era de publicação trimestral e circulou até o ano de 2005, quando passou a ser chamado de Ler&Cia.

A primeira Ler&Cia circulou no dia 7 de janeiro de 2005 com o tema “Volta às Aulas”, sem personagem na capa e com uma tiragem de 80.000 (oitenta mil)

exemplares. O responsável pela edição era o Jornalista João Alécio Men, a diretora de marketing era Leoni Cristina Pedri e a responsável geral, Eliete Chagas.



(Fonte das imagens: Acervo de revistas da Literato Comunicação e Conteúdo)

Das 34 (trinta e quatro) páginas do caderno, apenas 5(cinco) matérias editoriais faziam parte da edição: “O momento da sua virada” (matéria sobre metas pessoais para o ano novo); “Música”(resenha do livro “O ovo escocês” de Marcelo Benvenuto); “Strangeways, here it comes”(resenha do livro do autor Delfin); “Como Cecília”, homenagem para a poetisa Cecília Meireles, e a resenha da série “Os Livros da magia”, de Flávio Rodrigues.

Com pouco cunho jornalístico, a revista era composta por anúncios e ofertas de produtos categorizados por: literatura, biografia, filosofia, negócios, auto ajuda, dicionários, linguística, doutrinas, saúde, juvenil, direito, educação & psicologia, variedades, informática e papelaria.

A segunda edição da revista, publicada em Abril de 2005, estampava em sua capa a médica Zilda Arns. Além da entrevista exclusiva com Arns, a primeira da história da publicação, outras matérias faziam parte da edição: “Dom Quixote”,

“2005, o ano que promete boas músicas”, “Evolução da tecnologia” e “Saúde, com Heloísa Bernardes”. Anúncios e ofertas completavam o editorial do caderno. A partir desta segunda edição, todas as edições posteriores contêm um personagem na capa.

Em 2006, a Ler&Cia passou a ser uma publicação bimestral, exibindo mais matérias jornalísticas em suas edições e incluiu as seções “Diretas” e “Opinião”, para destacar personagens e dar espaço ao leitor na revista.

A seção “Diretas”, hoje adaptada para “Holofotes”, é reservada a um personagem local ou nacional que está em evidência devido a um projeto cultural ou está ligado a alguma área artística. Por exemplo, na edição de Maio e Junho de 2014 a cantora curitibana, destaque no mundo do rap, Karol Conká, deu um depoimento exclusivo para a revista. E a seção “Opinião”, por sua vez, dá espaço a figuras públicas e/ou leitores para que opinem sobre um determinado assunto. Por exemplo, na edição Setembro e Outubro de 2014, a seção “Opinião” trouxe o tema “Qual filme infantil é um clássico para você?” e quem respondeu foi: Maria Ribeiro (atriz), Marcelo Brum-Lemos (compositor e professor de Literatura) e Paulo Tadeu (escritor e fundador da Matrix Editora).

Segundo a agência de conteúdo, Literato Comunicação e Conteúdo, as seções são criadas para organizar e seguir um padrão de publicação. Em toda edição o público sabe que encontrará matérias específicas de cada seção, que por sua vez sempre abrange uma categoria de música, livro, informática, matérias segmentadas para faixas etárias dos leitores, entrevistas, dicas de livros, categorias, ofertas de produtos e calendário de eventos.

Essa divisão editorial simplifica a leitura, cria um vínculo com o leitor, devido à identidade com o assunto, e torna a revista mais dinâmica.

Os temas acompanham a atualidade e as tendências do mercado institucional, como por exemplo, a necessidade de textos mais curtos e rápidos, que também abrem espaço na revista para abordarem mais produtos e assuntos. O mesmo critério pode excluir uma seção da revista, mas isso é definido apenas quando muda-se o foco editorial da revista. Embora, até então, a revista não tenha tido nenhuma seção excluída, apenas adaptada, como no caso da seção “Diretas”, que foi adaptada para “Holofotes”.

O projeto editorial da Ler&Cia muda aproximadamente a cada 4 ou 5 anos ou quando existe alguma necessidade mercadológica institucional. Considerando que são apenas seis edições por ano, o período de tempo para que ocorra uma mudança editorial deve ser longo.

No ano de 2007 foi inserida a seção “Concurso de Contos”, onde os leitores ganharam espaço para interagir com os projetos da revista. A seção, ainda em vigor, destaca os melhores contos e são publicados na edição. No final do ano, um deles é premiado com um valor de R\$500,00 (quinhentos reais) para gastar com quaisquer produtos das lojas Livrarias Curitiba.

Ainda em 2007, a seção de Zoom também foi inclusa na revista. Este espaço é destinado para os destaques com fotos sobre os eventos ocorridos na Livrarias Curitiba. Por exemplo, na última edição (de Novembro e Dezembro de 2014), os destaques dos eventos de agosto, setembro e outubro de 2014 foram: “O discípulo da madrugada”, ocorrido no dia 18 de agosto, tarde com bate-papo e sessão de autógrafos com o Padre Fábio de Melo na Livrarias Curitiba do Shopping Palladium, entre outros eventos.

A seção “Orelha do Livro” foi inserida no ano 2009, sendo esta uma publicação terceirizada por uma jornalista que tinha também um programa de rádio. A seção teve a menor participação da revista, pois saiu do editorial em 2012 devido a questões pessoais da própria jornalista. A seção era uma meia página sobre indicação de livros.

### 1.5 Histórico de Tiragem

Em seu início a Ler&Cia não contava com uma tiragem fixa. O número de exemplares alternava conforme a demanda, a procura e datas especiais. Para calcular a média de exemplares que iriam circular, o setor de logística da Livrarias Curitiba acompanhava o número de clientes que passava nos pontos de vendas mensalmente e acrescentava uma margem maior, conforme o período.

Em 2005, a revista começou a circular com 87.000 (oitenta e sete mil) exemplares e encerrou o ano de 2006 com uma tiragem de 102.000 (cento e duas mil) revistas.

Foram três anos com oscilação na tiragem. No auge de 2008, a publicação teve uma boa performance. Sem mudar o formato editorial, o número de exemplares dobrou para 200.000 (duzentos mil) e encerrou o ano com uma tiragem de 220.000(duzentos e vinte mil) exemplares.

Com a boa aceitação da revista e com maior número de lojas do Grupo, em 2012, a partir da edição novembro/dezembro, foi estabelecido um número padrão de exemplares a circular, mantido até os dias atuais, que passou a seguir 220.000(duzentos e vinte mil) por bimestre.

Analisando o número de tiragem crescente, durante todos os anos de publicação, há tendência deque os exemplares podem aumentar nos próximos anos. Segundo um depoimento específico do setor de logística do Grupo para esse estudo, o mesmo indicou que já existem estudos sobre a possibilidade de aumentar a tiragem da Ler&Cia. O mesmo parâmetro para calcular a média de clientes que frequentam a loja está sendo utilizado.

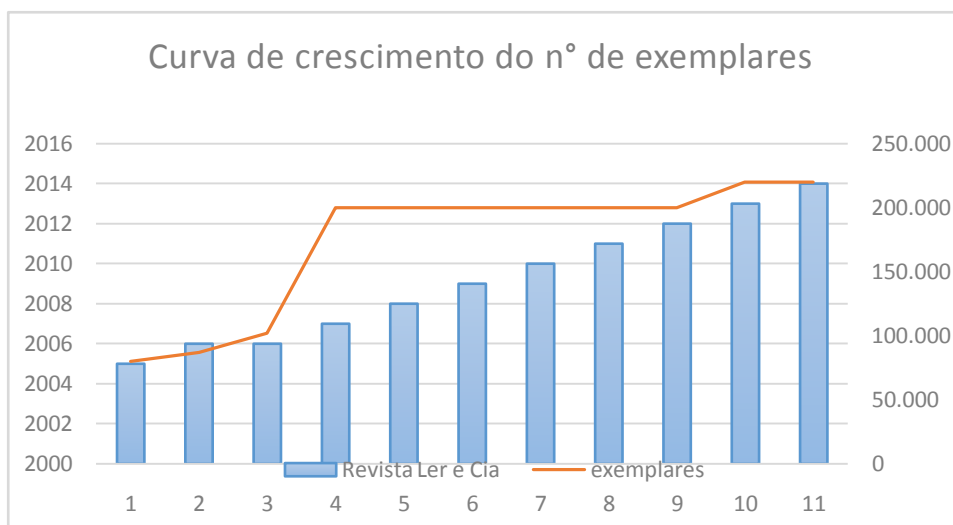


Gráfico ilustrativo da curva de crescimento de número de exemplares

Além do aumento positivo do número de exemplares, outra tendência da Ler&Cia é sua periodicidade de publicação. Inicialmente era trimestral, hoje é bimestral e futuramente poderá ser mensal.

A empresa, por enquanto, não possui intenção de torná-la mensal, pois necessitaria de muitos anunciantes e mais investimento financeiro. Somente seria viável se a revista fosse apenas um catálogo de ofertas.



## CAPÍTULO 2

### 2 Nova fase editorial

A revista Ler&Cia, entre 2009 e final de 2013, utilizou a mesma organização, estrutura de pautas e projeto gráfico apresentado no capítulo anterior. Para acompanhar as tendências da atualidade e necessidades de perfil do público-leitor, a revista passou por mudanças significativas em sua linha editorial e no perfil de publicações da revista: novas seções, design e diagramação foram adaptados para tornar mais atraente e diversificada a publicação.

O público-alvo da revista engloba todos os leitores e clientes do Grupo Livrarias Curitiba, considerando todas as faixas etárias. A nova linha editorial tenta abranger cada grupo, utilizando seções segmentadas para os pequenos leitores, jovens e até os mais adultos.

Por exemplo:

Seção “Pequenos Leitores”, voltada para o público infantil. Possui uma matéria sobre um desenho animado, figuras ilustrativas, cores chamativas, linguagem simples e um passatempo sobre o tema.



**SE VOCÊ QUISER, TAMBÉM PODE FAZER PARTE DESTA TURMA, MAS EXISTEM 13 REGRAS MONSTRAS FUNDAMENTAIS PARA ISSO:**

- SEMPRE SEJA BOM
- CELEBRE A DIFERENÇA DE CADA UM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE TENHA BOM DIA
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM
- SEMPRE SEJA BOM



**Pequenos leitores / LER&CIA**

➤ Cada um é diferente, único e especial. É por isso que a turma de Monster High é tão legal. São vários amigos – cada um do seu jeito – que vivem aventuras arrepiantes, mas muito divertidas.

Monster High foi criada em 2010 para contar a história de adolescentes vivendo os desafios do Ensino Médio e mostrar o poder da amizade para vencer as dificuldades. O único detalhe é que essas alunas são monstros, filhas das mais conhecidas personagens das histórias de terror.

As primeiras monstros criadas foram Frankie Stein, filha de Frankenstein; Clawdeen Wolf, filha de Lobo e Dancaluna, filha do Dracula. Depois, muitas outras amigas se juntaram à turma e hoje são mais de 35 personagens, entre estudantes, professores e funcionários da escola.

**A MAIORIA DOS ALUNOS DE MONSTER HIGH TEM ENTRE 15 E 17 ANOS, MAS ALGUNS TEM IDADES BEM DIFERENTES. VOCÊ CONSEGUE ADIVINHAR QUANTOS ANOS OS AMIGOS ABAIXO TÊM?**

1. ☐ Tamiel Stone, filha do Homem-Gato
2. ☐ Rochelle Goyle, filha dos Górgolas
3. ☐ Robecca Steam, filha do Cientista Maluco
4. ☐ Claw de Mela, filha do Músculo
5. ☐ Heidi Hyde, filha do Sr. e da Sra. Hyde
6. ☐ Draculaura, filha do Dracula
7. ☐ Jennifer Long, filha do Dragão Chinês

☐ 415 anos fugindo dos pombois  
☐ 15 centenas de escamas  
☐ 5.843 anos aproximadamente, vivem como a escuridão  
☐ 15 anos, mas é a primeira das sete vidas  
☐ 15 anos, ele acha  
☐ 116 anos malucos como seu pai  
☐ 1.000 anos sem conseguir se olhar no espelho

Seção “Curtas”, voltada para o público jovem. Possui textos rápidos e curtos sobre diversidades. Possui apelo gráfico, disposição dinâmica e imagens.

**LIBRÁRIA / Curtas**

**MÚSICA**  
**PINK FLOYD CHEGA AO SEU 15º (E ÚLTIMO) ÁLBUM**



É oficial: Pink Floyd, uma das maiores bandas de rock de todos os tempos, chega ao fim, segundo afirmou o vocalista e guitarrista David Gilmour em entrevista em outubro. O seu 15º álbum de estúdio, *Endless river* (R\$ 38,90), será o último do grupo e é dedicado a Richard Wright, tecladista da banda que morreu em 2008. Chegando às lojas em novembro, *Endless river* é em sua maioria instrumental e traz várias canções que foram escritas por Rick Wright. Além disso, conta com a participação especial de Stephen Hawking. O cientista compôs sua voz eletrônica para a faixa “Tilting Hawking” – já é a segunda vez que ele participa de projetos da banda.

**PRÊMIO**  
**PATRICK MODIANO RECEBE O NOBEL DE LITERATURA**



O escritor francês Patrick Modiano recebeu o Prêmio Nobel da Literatura no último mês de outubro. Autor de diversos romances, entre eles *Ronda da noite*, *Uma rua de Roma*, *Memórias valentes* e *Do mais longe do espantamento*, ele se destacou, segundo a Academia Sueca, pela habilidade com que trabalha aspectos relacionados à memória e à busca pela identidade, em especial sob o cenário da ocupação nazista na França durante a Segunda Guerra.

**1, 2, 3**  
**COMO NÃO COMEMORAR AS FESTAS DE FIM DE ANO**

O Natal é um momento para se divertir, brincar e reunir com a família os amigos. Mas pense que eles não sabem disso.

**✓ 1. VESTIDO DE TATU**



Quando quiser seu fim, não se esqueça de vestir uma fantasia adequada. Isso – de várias formas – basta entrar sobre o Natalado vestido como o Adônis Amado do seu lado das festas.

**✓ 2. TENTANDO VOLTAR PARA CASA**



Seu filho desapareceu, conseguiu um emprego em São Paulo, mas não consegue voltar para casa depois que acidentalmente queimou seu filho em casa. Confrontado com a ajuda de vários parentes, ele consegue chegar para passar o Natal com todos, no clássico *Esquecendo de voltar*.

**✓ 3. DEVERENDANDO UM CRIME**

Seu filho Patrick foi morto, comemore o Natal com um amigo, mas ele acabou passando a noite investigando a morte do velho Simon Lee, no livro *O Natal de Patrick*, de Agatha Christie.

4 NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2014

Seção “Clássicos da Literatura”, voltada para o público mais velho. Possui indicação de um livro de importância literária, utilizando apelo visual e linguagem culta.

**Série Clássicos da Literatura / LIBRÁRIA**

► Em uma época em que só se falava da prosperidade da Era Vitoriana em Londres, na Inglaterra, o autor Charles Dickens mostrou o outro lado da cidade: as injustiças sociais, a fome e o crime. Publicado pela primeira vez em 1838, *Oliver Twist* é uma das obras mais conhecidas do autor e a primeira de literatura inglesa a ter como protagonista uma criança. Conta a história de Oliver, um menino órfão que foge para Londres buscando uma vida melhor. Lá, enfrentando, entretanto, mais situações de sofrimento, miséria e fome.

Apesar de tratar de temas fortes, a obra conquista leitores de diversas idades. Por trazer muitos detalhes na descrição de seus personagens, locais e situações, prende a atenção do leitor. “Além disso, Dickens sempre buscou escrever de modo simples, realista e puro o grande público”, observa Luis de Melo Diniz, doutor em Letras e professor do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN).

A obra apresenta uma história que se descobre de mundo afora e que, portanto, faz bem para o leitor. “Além disso, destaca-se por trazer um pouco de todos episódios clássicos, mitológicos e literários, um manual por sentimentalismo e outros por grande violência”, ressalta a doutora em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês e professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Maria Rulissa Ramicelli.

**O ÓRFÃO OLIVER E AS INJUSTIÇAS SOCIAIS DO SÉCULO XIX**



— **por que é um clássico?** —  
“É uma narrativa ao mesmo tempo comensal e crítica de vários aspectos centrais da sociedade inglesa”, define a professora Maria Rulissa. A obra faz um gesto multilateral como protagonista, o que faz algo inédito na literatura inglesa, marcando a importância do livro.

— **quais os principais temas abordados?** —  
As injustiças sociais são o ponto central da obra. Entre elas, destacamos a violência, o abandono, as desigualdades, a exploração do trabalho infantil e a criminalidade.

— **tradução** —  
Em 1970 Machado de Assis começou a tradução de *Oliver Twist*. Mas, um pouco depois de metade do livro, decidiu parar por motivo desconhecido. Ricardo Lúcio da continuidade ao trabalho.

NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2014 19

O novo projeto gráfico, utilizado desde a última edição de 2013, revitalizou até mesmo os critérios para a escolha da capa. Geralmente a entrevista principal da Ler&Cia era um escritor, com a fisionomia pouco conhecida e sedutora para o público-leitor. Agora, o novo projeto aborda duas matérias principais: o personagem mais popular torna-se foto capa e a outra matéria passa a ser chamada destaque de capa.

A escolha do personagem de capa é estabelecida pela figura mais conhecida. A revista optou por uma celebridade em ascensão profissional, como a capa deste mês com o ator Global Alexandre Nero, protagonista da novela das oito. A segunda matéria principal, sobre a biografia do tenista Guga, virou destaque na chamada de capa, conforme mostrado na imagem abaixo.

Capa da revista Ler&Cia Novembro/Dezembro 2014.



O personagem deve ser uma celebridade e/ou uma pessoa relevante no cenário cultural, servindo como chamariz para os leitores. A aprovação do nome permanece sendo realizada pela diretoria da Livrarias Curitiba.



Matérias sobre literatura, cinema ou música, entretenimento, games e de interesse gerais são baseadas na sazonalidade e na relevância dos conteúdos bimestrais para a revista.

Exemplo de página de anúncio:  
Categoria: “Informática e Tecnologia”

A linha editorial atual segue o modelo de matérias com duas páginas e diminuiu o número de temas abordados. O padrão facilita na manutenção da

qualidade do conteúdo das matérias e entrevistas e abriu espaço para inserir as seções “Notas”, “Agenda”, “Pequenos leitores”, “Clássicos da literatura” e “Mais Vendidos”.

A seção “Notas” possui notícias, dicas ou informações rápidas como objetivo de atrair leitores mais interessados em leituras breves e objetivas. Já a seção “Agenda” tem destaque para os próximos eventos, como *pocket shows*, conversas, palestras, autógrafos de autores e também as datas e localização destes eventos promovidos pela Livrarias, os quais geralmente ocorrem nas imediações das Livrarias, salvo alguns eventos específicos, como entrevistas internacionais em hotéis. Todos os eventos estão dispostos na agenda cultural de cada edição e depois destacados na seção “Zoom” da próxima edição, com fotos e notícias do que aconteceu.

A seção dos “Pequenos leitores” possui o intuito de atrair o público infantil, com apelo gráfico e visual voltado para as crianças e há sempre um passatempo (cruzadinha e/ou caça-palavras) relacionado com o conteúdo da matéria ou do personagem abordado na edição.

Na seção “Clássicos da literatura” há resenhas e indicações de livros com valores históricos ou documentais e/ou que marcaram época. E a seção “Mais vendidos” oferece ao leitor as listas dos 5(cinco) livros, CD’s, filmes e games mais vendidos no período bimestral anterior a edição.

Além do novo formato de organização de matérias, seções e conteúdo, a revista também passou a ter novidade na identidade visual para o nome da revista, dando destaque para a ciranda. O uso de palheta de cores é mais próximo da usada na identidade da Livrarias. As ofertas estão mais organizadas com a criação de abas separadoras, novos ícones de identificação e mais destacadas, facilitando a busca por categorias na revista e sem interferir na visualização da capa da sinopse.

Devido as matérias jornalísticas possuírem grandes textos e também para tornar a leitura mais agradável, foram incluídas serifas nas fontes. Para os textos mais curtos e com linguagem dinâmica (box, sinopses, números, frases, entre outros), utiliza-se texto sem serifas. Os cabeçalhos de seções, texto complementares e correlatos, boxes, números, frases, chamada para bate papo e outras informações textuais passaram a ter uniformização de identidade visual.

Por exemplo:

**LER&CIA / Game**

## CRIE E COMPARTILHE O SEU PEQUENO GRANDE MUNDO

➤ Novos personagens e mais facilidade para criar fatos são algumas das novidades do game *LittleBigPlanet 3*, o aguardado lançamento da Sony para os consoles PS3 e PS4, que chega ao mercado no começo de dezembro. Sackboy – o carismático boneco de saco que tem olhos de botão e barriga de zíper – passa a contar com novos amigos: Toggle, OddSock e Swoop, cada um com habilidades e personalidades diferentes.

“Os novos personagens permitem uma experiência multiplayer com mais opções de ações para passar ao largo. Também temos novas texturas, visuais e um de profundidade que não tínhamos nos jogos anteriores”, conta o produtor da Sony, Damon Piatoli, que esteve em Brasília recentemente participando da feira Brasil Game Show, onde o jogo foi apresentado.

*LittleBigPlanet 3* tem, como nos outros versões, vários quebra-cabeças. A experiência multiplayer de até quatro pessoas possibilita a jogabilidade coletiva e uma forma de atravessar os níveis, valendo-se da capacidade especial dos novos personagens. “O próprio Sackboy tem novas habilidades para ajudar nas fases e a mecânica e a jogabilidade continuam acessíveis para todos”, ressalta. Uma das novidades é que os personagens conseguem se deslocar em profundidade, indo para frente ou para trás dos cenários, em diversos tipos de ambientes: aéreo, terrestre ou aquático.



36 NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2014



**LER&CIA / Papelaria**



**DE R\$ 25,20 POR R\$ 77,50**  
CAIXA ORGANIZADORA PARA ESCRITÓRIO CRISTAL 560  
A4/40x30x10

**R\$ 220,00**  
MOCHILA COM ALÇA ESTRELA TS821304-70  
Targem

**R\$ 22,00**  
CAMETA HIDROGRÁFICA 2 PONTAS CARMEM E 9-PONTA 12 CORES DU0150612  
Papel Castelli

**R\$ 42,00**  
ESTOJO ESCOLAR NYLON COMPLETO CAVERAS 15222  
Papel Castelli

**DE R\$ 50,20 POR R\$ 42,00**  
CAMETA HIDROGRÁFICA 2 PONTAS CARMEM E 9-PONTA 12 CORES DU0150612  
Papel Castelli

**DE R\$ 120,00 POR R\$ 125,00**  
CONJUNTO CAMETA ESPEROGRAFICA E LAPISERBA 0,7MM BARCELONA PRETA YW45550P  
Dive

**R\$ 19,90**  
LÁPIS DE COR 12 CORES EVOLUTION GIANTE 80955  
BIC

**R\$ 890,00**  
RÁDIO TOCA-DISCOS CTX CLASSIC TEAC  
Largo da Música

**R\$ 199,00**  
CACHORRO DE PELÚCIA YORKSHIRE ZESTION 9155  
BIC

**R\$ 25,90**  
AGENDA 2015 NINE BARRE 7024 SP  
Papel

**R\$ 55,00**  
AGENDA 2015 BATMAN GAME ESP 7535 SP  
Papel



Todas as mudanças do novo projeto gráfico e linha editorial são planejadas para agradar, atender e acompanhar as necessidades do público-leitor, unindo conteúdo relevante com as promoções especiais para o seu cliente/consumidor.

## CAPITULO 3

### 3 CONTENT MARKETING

Depois de vermos como se constitui a revista Ler&Cia e analisarmos algumas de suas principais características e seu desempenho como principal veículo de comunicação da empresa, disseminando conteúdo relevante, incentivando a leitura, atraindo novos leitores, divulgando seus produtos e gerando vendas, podemos partir para a análise de sua função como uma ferramenta de marketing do Grupo Livrarias Curitiba. Para tanto, vamos destacar neste capítulo alguns dos princípios pertinentes da revista e que podem ser identificados entre os fundamentos do livro “*Content Marketing, o conteúdo que gera resultado*”, de Cassio Politi.

Politi é um dos principais autores que trata desse tema no Brasil. De acordo com o autor, em 2011 apenas 600 pessoas participaram da primeira edição do Content Marketing World, em Columbus, Ohio, maior congresso do mundo sobre esse tema, e em 2012 foram 1.100 (mil e cem) participantes. Cassio Politi foi o único brasileiro participante do evento.

De acordo como autor, o Content Marketing “é um termo difundido nos Estados Unidos e incipiente no Brasil. Trata-se de uma abordagem de marketing que coloca o conteúdo da empresa em primeiro plano” (POLITI, 2013, p. 9).

O Content Marketing é um método utilizado para alcançar um determinado público-alvo através de conteúdo relevante para este segmento, gerando efeitos positivos para uma empresa.

Os resultados esperados em uma empresa privada são retornos financeiros positivos, aumento de vendas, melhor relacionamento com os clientes, fortalecimento da marca ou redução de gastos.

Segundo Politi, toda empresa possui conhecimento e informações sobre seu segmento e pode transformar esse material em conteúdo interessante para seus consumidores-alvos. Uma parte do público alcançado por esse conteúdo consumirá o produto/serviço da empresa, gerando vendas. O método pode ser aplicado em instituições que vendam para pessoas físicas ou jurídicas, a eficácia será a mesma para ambas (POLITI, 2013, p. 9 e 10).

Ainda segundo Politi, a partir do conteúdo estabelecido, deve-se utilizar estratégias de marketing para divulgar o material. As mídias mais utilizadas para publicar o conteúdo de Content Marketing, ou CM, são: mídias sociais, artigos, newsletters, eventos presenciais, blogs corporativos, White papers e e-books. Estas foram as mídias mais utilizadas para divulgação de conteúdo, de acordo com pesquisas realizadas em um evento sobre Content Marketing em Columbus, 2011, no qual Cassio Politi participou.

As mídias sociais e suas diversas plataformas online estão no topo do ranking de mídias utilizadas pelas empresas, pois são as principais formas de relacionamento com o cliente.

A facilidade das redes sociais é que os usuários interagem com a interface e promovem a página da empresa de forma espontânea. Dessa forma, instituições focadas aproveitam o espaço gratuito para fortalecer a marca e divulgar o conteúdo. Mas outras se interessam apenas em obter curtidas e compartilhamentos. Estas acabam perdendo o foco do CM.

### 3.1 Etapas do Content marketing

Com base nos estudos do *Content Marketing Institute*, em Ohio – EUA, estudos na *IDG Enterprise* (empresa americana de marketing digital voltada à área de tecnologia da informação) e pesquisas aplicadas por Politi, para trabalhar e obter bons resultados através do CM deve-se seguir 5 (cinco) etapas: definição de objetivos, conteúdo, público-alvo, táticas e ferramentas e resultados.

#### 3.1.2 Definição de objetivos

Definir os objetivos, metas e estratégias globais da empresa ajudam a manter o foco no projeto, evita desperdiçar tempo e recursos e diminui os riscos de erros.

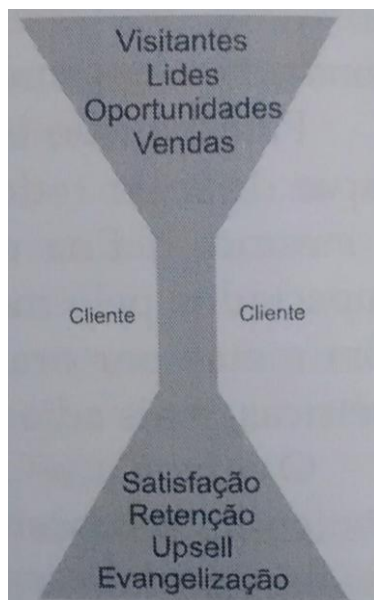
O objetivo é o que se deseja alcançar, a meta são os prazos e termos quantitativos do objetivo e as estratégias são as metodologias que serão usadas para alcançar o projeto. Definir os objetivos direciona todo o planejamento a ser seguido pela empresa.



Os objetivos principais de uma instituição estão relacionados com o aumento de vendas, fortalecimento da marca e diminuição de gastos. Utilizar as ferramentas certas para alcançar esses objetivos faz parte do planejamento da empresa.

Ainda de acordo com Politi, em relação à definição dos objetivos existe o “Funil de vendas”, que é o método tradicional de classificação dos clientes futuros e atuais (POLITI, 2013, p. 19 e 20).

O cliente tem acesso à empresa por meio do veículo de comunicação institucional ou visitando suas mídias sociais, cria interesse pelo produto ou serviço e o transforma em lead<sup>2</sup>. Ao eleger a empresa como fornecedora, transforma-se em uma oportunidade e ao decidir pela compra, torna-se uma venda no funil clássico, conforme a figura abaixo



*Fonte: Content Marketing, conteúdo que gera resultado (p.20)*

Dentro do funil de vendas do Content Marketing, existem quatro práticas:

- 1) satisfação: geração e conversão de leads, contato do cliente com o produto ou serviço e transformação dele em cliente.
- 2) retenção: satisfação do cliente, indo além de informações sobre o produto estendendo o conteúdo em soluções úteis para seus clientes.
- 3) upsell: engajamento e relacionamento com o consumidor pós-vendas.

---

<sup>2</sup>lead no ramo digital é o contato do cliente após conhecer um produto ou serviço através de um veículo de comunicação institucional, conduzindo-o à condição de cliente.

4) evangelização: cliente apaixonados e defensores da marca, relação contínua.

O objetivo máximo do CM é atingir esse relacionamento direto com o cliente com a pós-venda, manter um vínculo entre consumidor e empresa. Continuar abastecendo o cliente com conhecimento e informações úteis, para um vínculo vitalício. Muitas empresas conseguem alcançar o ponto máximo do relacionamento com o cliente, ou como Politi os denomina: “apaixonados pela marca”. O consumidor passa a defender a marca e a produzir mídia esporádica, casual.

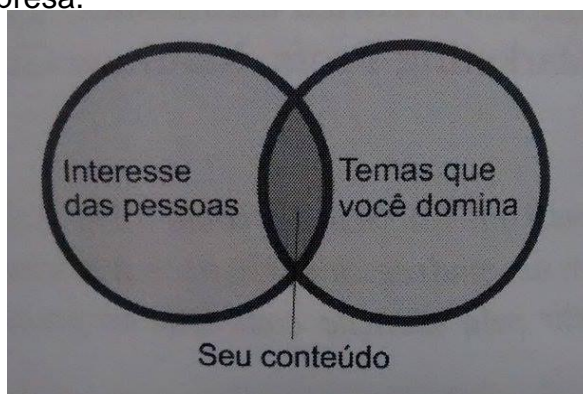
Sobre o funil de vendas, o autor comenta que:

Em linhas gerais, o funil de venda estendido presume que você continue abastecendo seus clientes de informação relevante, mantendo sua marca viva na mente dele, ampliando a chance de ele fazer novas compras, indicar a marca para amigos e até tornar-se defensora dela. (POLITI, 2013, p.21)

### 3.1.3 Conteúdo

Para definir o projeto editorial e o conteúdo, duas questões são indispensáveis: tema a ser abordado e público-alvo.

O público/cliente busca encontrar informações e conteúdo relevante do segmento e não informações sobre o que ele vende. Assuntos sobre conhecimentos gerais, do determinado assunto, geram autenticidade à empresa e diferenciação de outrem. Segundo Politi, “entregar propaganda disfarçada de conteúdo é uma forma de trair a confiança de seu público” (POLITI 2013, p. 24). O conteúdo oferecido deve ser de total interesse do seu público, combinado com informações sobre o segmento da sua empresa.



Fonte: Content Marketing, conteúdo que gera resultado (p.24)

Em relação à interseção dos elementos, Politti afirma:

Conteúdo relevante é aquele que habita a interseção representada pela imagem. Trata-se do encontro do que seu público-alvo demanda com os temas que você domina. A interseção dos dois círculos é a informação relevante. A maior parte das pessoas não entende os porquês. E é esse o ponto que precisa ser modificado em uma empresa para que a cultura corporativa mude. (POLITI, 2013, p. 25)

Para delinear o conteúdo para publicação nos veículos institucionais, deve-se estabelecer a storytelling<sup>3</sup> da empresa, além de definir valores, missão e visão. Estes são os primeiros passos para o autoconhecimento e para não se perder no propósito empresarial. Ao definir estes pontos essenciais, a empresa estabelecerá uma linha editorial que seguirá, conseguindo elaborar conteúdo relevante e com abundância para o seu público.

#### 3.1.4 Público-alvo

É necessário definir o público-alvo relevante para a empresa, traçar um perfil e abordar as necessidades dos clientes através de pesquisas e entrevistas. Os resultados sobre seu cliente podem ser o elemento diferencial para conquistá-lo e diferenciá-lo de seus concorrentes.

Deve-se adequar a linguagem e a linha editorial para se comunicar sem falhar com o seu público-alvo. Criar personas<sup>4</sup> ajuda na comunicação com um público massivo, e também ajuda a entender quem é o público que consome o conteúdo editorial e representa os consumidores que a empresa pretende atrair.

Dentro de um ciclo de vendas existem cinco níveis de clientes:

- a) Aquele que não sabe nada sobre a empresa;
- b) aquele que sabe alguma coisa sobre a empresa;
- c) aquele que está interessado naquilo que a empresa tem a oferecer;
- d) aquele que compara a empresa aos concorrentes e
- e) aquele que faz o que a empresa deseja que ele faça.

---

<sup>3</sup>storytelling: forma de dialogar com o público, utilizando a biografia da empresa.

Os dois principais grupos que devem ser de interesse para a empresa são os de níveis 4 e 5, pois são os clientes mais participativos e importantes para o negócio empresarial. A instituição deve focar seu editorial nestes dois públicos, especialmente quando são pessoas físicas.

Segundo Politi, para desenvolver o público-alvo:

(..) prefira entrevistar clientes recentes de sua empresa. Essas personas acabaram de passar pelo processo de compra e têm tudo fresco na memória. O relatório tende a ser mais rico em detalhes e oferecer mais elementos de comparação com seus concorrentes. Não use jargões para descrever a persona. Foque no que ela deseja com uma explicação completa e clara. (POLITI, 2013, p. 43).

### 3.1.5 Táticas e ferramentas

Deve-se estabelecer e desenvolver táticas e estratégias para alcançar o público-alvo desejado.

As ferramentas mais utilizadas por empresas são as plataformas online, mas apesar da sua fácil disseminação, nem sempre é a forma mais eficaz. O resultado das ferramentas online é mais imediato, pois o monitoramento e a audiência são obtidos na hora, enquanto em relação ao veículo impresso, o retorno é mais lento.

A escolha do veículo a ser utilizado deve ser baseada no objetivo da empresa, no público-alvo, no segmento e no conteúdo que será distribuído.

As táticas e estratégias utilizadas pela empresa fazem conexão com o conteúdo desenvolvido especificamente para o público-alvo, alcançando os objetivos estipulados. A plataforma escolhida para disseminar o conteúdo deve ser a mais eficaz e antes de investir deve-se estudar qual é a melhor para representar a instituição. As estratégias propostas são específicas para cada ferramenta de comunicação e devem ser adaptadas conforme a necessidade mercadológica. Deve-se ainda levar em conta as constantes mudanças, principalmente para quem trabalha com as plataformas digitais.

### 3.1.6 Resultados

Segundo o autor Politi (2013, p.167), “existem diferentes definições sobre eficiência e eficácia sobre os resultados do *Content Marketing*” (Politi 2013, p.167). No âmbito empresarial, a eficiência refere-se a como fazer e como utilizar as táticas e as ferramentas para alcançar o objetivo, enquanto que a eficácia está ligada ao que fazer com essas ferramentas e com o conteúdo para alcançar o objetivo principal. Em resumo, deve-se ter eficácia para alcançar resultados corporativos e ter eficiência para usar as táticas estabelecidas.

Entre os resultados que as empresas buscam, estão: aumentar as vendas, cortar gastos e/ou reter seus clientes, esses objetivos são obtidos através das ferramentas utilizadas.

## 3.2 Análise

Tendo em vista o embasamento teórico do autor Cassio Politi, podemos compreender o que é *Content Marketing*, como ele pode ser aplicado, suas etapas e quais são as principais tendências midiáticas que ele segue. Portanto, agora podemos relacioná-lo com a estrutura da revista Ler&Cia a partir de seus cinco pilares: definição de objetivos, conteúdo, público-alvo, táticas e ferramentas e resultados.

Por meio da Ler&Cia, o Grupo Livrarias Curitiba busca consolidar sua marca no mercado, estabelecer vínculo com seus clientes, disseminar conteúdo relevante, informação, cultura, entretenimento, interagir com o público, divulgar seus produtos e aumentar suas vendas significativamente a partir dos anúncios e ofertas publicadas na revista. A definição dos objetivos do Grupo é essencial para alcançar os resultados esperados pela empresa.

Inicialmente, a revista tinha o propósito de divulgar os produtos e ofertas trimestrais da Livrarias Curitiba, ao agregar conteúdo relevante e de interesse de seu público-leitor, transformou-se em um veículo de comunicação que agrega conteúdo e vendas diretas também.

Estratégias de *Content Marketing* ajudaram a Ler&Cia a priorizar o conteúdo, o contato direto com o cliente e gerar vendas espontâneas. Através de análises,

pesquisas e investimentos no recurso de comunicação, a ferramenta de marketing se tornou um grande aliado de vendas à empresa.

As plataformas online, segundo o autor Politi, estão no topo do ranking de mídias utilizadas em empresas. Mas, ao contrário das tendências empresariais em utilizar essas mídias sociais, o Grupo Livrarias Curitiba optou por utilizar, como principal recurso para disseminar seu conteúdo e transformar seu conteúdo em vendas, uma revista institucional impressa para representar a empresa. Experimentalmente foram testadas algumas estratégias e hoje se consolidou o que podemos denominar melhor veículo de comunicação para representar uma loja física de vendas de livros.

De qualquer forma, mesmo conscientes do valor da versão impressa, desde 2011 o grupo optou por levar a revista para as plataformas online. Sendo assim, a revista também pode ser lida em versão flip no site institucional da Livrarias Curitiba ([www.livrariascuritiba.com.br/revistaler&cia](http://www.livrariascuritiba.com.br/revistaler&cia)) e pequenas notícias da edição são postadas diariamente no twitter oficial da Ler&Cia, no endereço @revista\_ler&Cia. Isso demonstra que apesar de ter no impresso seu principal veículo de divulgação, a empresa flerta com o ambiente virtual.

Para alcançar o público-alvo da Livrarias Curitiba, foram elaboradas estratégias para conquistar, agradar e alcançar o maior número de leitores. A agência Literato Comunicação e Conteúdo, junto com a equipe de marketing da Livrarias, elabora as pautas da revista, sugerindo temas relacionados à área literária, fonográfica e cinematográfica brasileira ou internacional, assim como matérias atuais e com novidades para os leitores, entrevistas exclusivas, sugestão de games, literatura, agenda cultural, atrações para os eventos e nomes para a capa da edição. Os temas são planejados para alcançar o público-alvo, que são todos os clientes que se relacionam com as lojas, oriundos das classes A,B,C e pertencente a todas as faixas etárias.

Os resultados esperados pelo grupo são correspondidos através da procura pela revista nos postos de venda, a interação dos leitores, os feedbacks vindos através de sugestões, participação dos concursos de contos e presença do público nos eventos marcados na agenda cultural, como: sessão de autógrafos, palestras, conversa com autores, pocket shows e hora do conto para as crianças.

Analisando o trabalho da revista e os cinco pilares do *Content Marketing*, conclui-se que todos podem ser encontrados na produção, elaboração e resultados da revista Ler&Cia. Os pontos assertivos desse processo geram um bom resultado para a empresa.

Com o respaldo positivo da Ler&Cia, as vendas de produtos são projetadas e é criado um vínculo com o cliente e, conseqüentemente, a marca Livrarias Curitiba ganha credibilidade e confiança no mercado.

O *Content Marketing* é um método que tem como objetivo gerar resultados para a empresa por meio de conteúdo relevante ao seu público-alvo e a Ler&Cia conseguiu compilar esse principal objetivo em seu veículo de comunicação. Analisando os resultados, as curvas de crescimento das vendas, tiragem, procura e demanda da revista, conclui-se que a Ler&Cia atingiu todos os seus objetivos e, hoje, pode ser considerado o melhor meio de comunicação com o cliente e o que traz os melhores resultados para a Livrarias Curitiba.

## CONCLUSÃO

O veículo impresso possui grande importância para a área empresarial. Em se tratando de veículos de comunicação para uma instituição, compreendemos que o mercado está, neste momento, voltado para as mídias digitais. Entretanto, ao utilizar as táticas e estratégias certas para esta ferramenta, é possível atingir bons resultados, assim como tem conseguido a revista Ler&Cia.

No caso da Ler&Cia, vários pontos assertivos são considerados essenciais para que a revista esteja em seu auge editorial. A evolução da revista de impresso informativo para revista institucional, investimento em conteúdo relevante para seu público, planejamento gráfico e editorial, adaptando-se às necessidades e mudanças do público-leitor, são os principais fatores que contribuíram para o crescimento, progresso e consolidação da revista no mercado.

Ao relacionar as estratégias da Livrarias Curitiba em sua constituição da Ler&Cia, comparei o processo com os fundamentos do autor Cassio Politi. As cinco etapas do Content Marketing são de extrema eficácia e eficiência para uma instituição que deseja investir em conteúdo relevante para sua empresa. As etapas condizem com a metodologia utilizada na constituição da Ler&Cia.

Através da análise da revista e de todo o processo de planejamento, edição e veiculação, constata-se que se trata de uma conceituada revista institucional e que pode servir de referência para outras empresas, pois a partir dos pontos assertivos, outras instituições podem nortear ou inspirar-se nesse formato de publicação.

Desse modo, a partir do estudo de caso da revista Ler&Cia e dos conhecimentos adquiridos através do embasamento teórico e do curso Tecnologia em Comunicação Institucional, foi possível identificar como é realizado o planejamento, como são estabelecidas as estratégias de comunicação e como é feito o uso do veículo em prol da instituição. Assim, de fato, o veículo impresso é o mais eficaz para o Grupo Livrarias Curitiba e é essencial para manter sua relação com seus clientes e gerar vendas expressivas para a empresa.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo, edições Loyola, 1983.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retrato da leitura no Brasil 3 – 2011**. Disponível em: <<http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>> Acesso em: 09 de out. 2014.

LIMA, Marcelo. **Jornalismo Cultural e Crítica: A Literatura Brasileira no Suplemento Mais!** Curitiba. Editora UFPR, 2013.

POLITI, Cassio. **Content Marketing, o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis. Editora Bookess, 2013.

PORTAL UFPR. **Orientação para Normalização de Trabalhos Acadêmicos**. Disponível em: <[http://www.portal.ufpr.br/tutoriais\\_normaliza/modelo\\_TCC\\_normalizado\\_fev\\_2013.pdf](http://www.portal.ufpr.br/tutoriais_normaliza/modelo_TCC_normalizado_fev_2013.pdf)> Acesso em: 25 nov. 2014.

POSIGRAF, **Geomarketing – Tecnologia da Comunicação Aplicada no Varejo**. 2013. Disponível em: PDF, apenas nas mediações da POSIGRAF.

SITE INSTITUCIONAL, **Livrarias Curitiba**. Disponível em: [www.livrariascuritiba.com.br](http://www.livrariascuritiba.com.br). Acesso em: 20 de mar. 2014.